

SUPER APPS E OS MERCADOS MODERNOS: UMA ANÁLISE DOS DESAFIOS E DAS OPORTUNIDADES DA INSERÇÃO DA TECNOLOGIA NO COMÉRCIO

ENZO CAVALLIN BARBOZA;
FLAVIA BRAGA DE AZAMBUJA.

Universidade Federal de Pelotas – enzo.cavallin@gmail.com
Universidade Federal de Pelotas – flaviaazambuja@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A presença de tecnologia se tornou uma parte essencial na vida das pessoas, gerando uma dependência que muitas vezes só pode ser satisfeita através do ambiente online, e de suas aplicações. Conforme apontado por GUIDINI (2018, p. 61), “As tarefas diárias ganharam uma nova forma de realização a partir do uso constante dos apps [...] os apps invadiram o cotidiano dos indivíduos e se mostram como uma importante fonte de comunicação com os consumidores”. No entanto, essa situação cria uma demanda excessiva, levando os consumidores a adquirir inúmeros aplicativos, muitos dos quais serão usados apenas uma vez e depois ficarão apenas ocupando espaço na memória dos seus dispositivos eletrônicos.

É neste cenário que surgem os super aplicativos (super Apps). A rotina de baixar e desinstalar aplicativos se torna cansativa para os usuários e, é neste sentido, que os super Apps foram criados, como uma forma de simplificar a vida das pessoas. Em outras palavras, esses são aplicativos móveis que integram diversos serviços, mantendo o usuário dentro de um único ecossistema de funcionalidades para o usuário (KHOZYCH, 2022).

Exemplos de super Apps são aplicativos como Amazon® e Magazine Luiza®, que oferecem uma gama de conveniências aos clientes, permitindo a realização de compras, contratação de serviços e até mesmo usá-los como instituições bancárias, tudo isso em um único aplicativo.

Todavia, mesmo apresentando diversas facilidades a adoção ao uso de super Apps não é igual em todos os lugares. A acessibilidade à internet é essencial para a utilização dos mesmos. Ao analisar as particularidades brasileiras, a partir da PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (2022), podemos identificar que 90% dos lares brasileiros já têm acesso à internet. Comparando os dados atuais com os dados de 2016, onde apenas 50% da população tinha este alcance, é perceptível o aumento, o que representa uma melhoria na abrangência da conectividade.

Ademais, fatores regionais influenciam os hábitos de compra da população. Conforme indicado pela TIC DOMICÍLIOS (2022), apenas 27% dos usuários de internet em áreas rurais realizaram compras de produtos e serviços online nos últimos 12 meses, em comparação com os 72% que não realizaram nenhuma compra. Nas áreas urbanas o número de compras sobe para 48%. Esses números demonstram a disparidade entre os padrões de compras entre populações de áreas urbanas e rurais.

A partir disto, o objetivo principal deste estudo foi examinar a dinâmica do mercado, as preferências dos consumidores e os aspectos regulatórios que impactam as interações econômicas contemporâneas. Com base em pesquisas anteriores busca-se analisar a relação entre as novas tecnologias e o

comportamento dos consumidores, assim como, identificar os principais fatores que influenciam a tomada de decisão para a realização de uma compra online.

2. METODOLOGIA

Este estudo foi realizado através de uma abordagem de pesquisa qualitativa. A pesquisa envolveu análise de reportagens provenientes de sites de empresas que têm participação ativa no mercado tecnológico, blogs especializados no assunto, trabalhos acadêmicos, e pesquisas governamentais que abordam os temas relacionados à nova dinâmica entre empresas e consumidores, bem como a incorporação de super apps na vida destes consumidores. Além disso, foram investigados os fatores que contribuem para o sucesso ou fracasso de um super App no mercado.

Para realização deste estudo, foram usadas as informações disponibilizadas pelos seguintes autores: DUSHNITSKY (2011), CASTELLS (2013), CALAZANS (2014), RAZORFISH (2015), SOLVUS (2016), SANTOS (2016), FILHO (2021) PESQUISA NACIONAL DE AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (2022) E TIC DOMICÍLIOS (2022).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, evidencia-se uma mudança entre a relação entre os consumidores e as organizações. As tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) estão presentes no dia a dia dos indivíduos, que permanecem constantemente conectados ao meio virtual e exigem mais de seus fornecedores, não mais basta apenas vender produtos de qualidade. A influência das empresas no ambiente e na sociedade, é determinante para sua permanência no mercado. De acordo com a perspectiva de CASTELLS (2013), as trocas de mensagem entre as pessoas não se limitam apenas a diálogos individuais de um para outro, mas sim, de um para muitos, com o potencial de alcançar uma multiplicidade de destinatários e de se conectar a um vasto número de redes, que por sua vez, disseminam estas informações para a vizinhança e, até mesmo, o mundo.

Ademais, em relação aos fatores que vão influenciar o comportamento e as expectativas dos clientes, MEIRA (2019), identificou quatro categorias principais: fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos e fatores culturais. Logo, a junção de todos será o determinante sobre a decisão de aquisição de bens ou serviços de uma empresa.

Para mais, o RELATÓRIO GLOBAL DE MARKETING DIGITAL (RAZORFISH, 2015) analisou os fatores que influenciam o mercado de consumo no Brasil. Os resultados destacaram que a relação dos brasileiros com métodos de publicidade tradicionais continua relativamente forte, onde 75% dos mesmos ainda consideram TV, rádio e anúncios impressos como muito influentes. Além disso, a fidelidade dos brasileiros para com marcas resulta principalmente do retorno percebido. Onde, os consumidores consideram importante serem recompensados por sua fidelidade às organizações. Por fim, o varejo online não consegue atingir as expectativas dos brasileiros, a maioria dos consumidores considera que os sites de compra necessitam de diversas melhorias, onde 77% dos brasileiros só irão comprar pela internet se o site apresentar uma política de frete e estorno de produtos satisfatória, ainda mais, eles realizarão tais compras de forma cautelosa e sublinharão pontos

negativos da experiência. Em resumo, 79% dos brasileiros, desejam uma melhoria na experiência de compra através de plataformas de e-commerce.

Analisando, agora, os aplicativos, identificou-se que estes podem apresentar diversas finalidades, suas funções podem variar de compras online a agendamento de viagens ou lazer. De acordo com MERCADO&CONSUMO (2020, apud APP ANNIE, 2020), em 2019, o uso de apps teve um crescimento de 20%, totalizando 5,4 bilhões de downloads globalmente. No Brasil ocorreu um aumento de 178% em instalações não-orgânicas (NOI's). Além disso, entre o 1º trimestre de 2020 e o 1º trimestre de 2021, a receita total gerada por apps brasileiros aumentou em 145% (APP ANNIE, 2021).

Todavia, devido às múltiplas necessidades dos indivíduos, a proliferação de novos aplicativos é exponencial, tornando inviável a manutenção de todos. Por essa razão, os super aplicativos emergem como solução para esse problema, constituindo um ecossistema de serviços consolidados dentro de um único aplicativo (KHOMYCH, 2022).

Diante deste cenário, fica clara a necessidade da modernização dos aplicativos, como ressaltado por FILHO (2021, p. 9), “[...] empresas que se adaptaram às mudanças e inovaram em seus modelos de negócios levam empresas tradicionais a perderem market share, já que não conseguem competir. Há como exemplo disso a Amazon® que levou a varejista Borders® e entre outros à falência”.

Neste contexto, um super aplicativo deve assegurar um nível satisfatório de qualidade para atender as demandas e exigências dos consumidores. Conforme afirma KHOMYCH (2022), existem pilares fundamentais a serem seguidos po todos desenvolvedores de aplicativos, sendo eles:

1. Personalização: Todos os usuários têm preferências específicas relacionadas aos seus serviços favoritos e úteis, desta forma, caso eles não consigam o que procuram dentro de um clique, estes irão procurar outro utensílio que satisfaça a necessidade do usuário;
2. Anunciar Mudanças: Caso uma empresa queira transformar seu app em uma super app, não se indica inserir todos os recursos de uma vez, coloquem-os gradativamente, avisando os usuários da mudança, para, assim, eles terem tempo de adaptação e criar uma mudança suave;
3. Segurança das Informações: A lista de informações apanhadas sobre os usuários pelo app deve ser aberta e não partilhada para terceiros;
4. Alta Qualidade: Como já foi comentado anteriormente, os users usam de apps para satisfazer suas necessidades. Logo, não importa o quanto bem um app é feito é importante sempre levar em consideração os desejos e necessidades dos usuários;
5. Minimalismo: Não encha o super app com serviços, coloque apenas aqueles realmente necessários para os clientes.

Portanto, a discussão em torno das mudanças nos comportamentos dos consumidores e suas interações com o mercado é de extrema relevância no cenário empresarial contemporâneo. Diversas pesquisas abordam essa temática: "Influências da tecnologia para a inovação em serviços" (KLEMENT e YU, 2008), "A Comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades" (GUIDINI, 2018), "Digital Dopamine" (RAZORFISH, 2015) e "A percepção dos usuários do smartphone em relação ao móvel marketing" (CALAZANS, 2014), porém essas investigações tendem a ser genéricas, carecendo de uma análise mais aprofundada das particularidades regionais.

4. CONCLUSÕES

Diante da lacuna informatacional evidenciada tanto na literatura acadêmica quanto nas fontes de informação em geral, surge a relevância de aprofundar os estudos nesta área, com o intuito de investigar as especificidades dos consumidores em áreas rurais e sua relação com os avanços tecnológicos promovidos pelas organizações. A delimitação do enfoque a cidades do interior visa compreender como os consumidores nessas localidades interagem com as inovações tecnológicas adotadas pelas empresas. Tal direcionamento pode fornecer insights importantes para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais adaptadas às particularidades de tais locais.

Por fim, isso pode, também, proporcionar uma base de conhecimento para empresas que pretendem expandir seus mercados de consumo e criar estratégias organizacionais de relevância para estabelecer vantagem competitiva sobre seus competidores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APP ANNIE. State of App Marketing Brazil: Edição 2021. Acesso em 16 de ago 2023. Disponível em <https://dataai.infogram.com/pt-brazil-state-of-app-marketing-brazil-2021-1h7k230dg18pg2x>.

BRASIL. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. Acesso em 16 de ago 2023. Disponível em <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>.

CALAZANS, P, M. A percepção dos usuários de smartphone em relação ao mobile marketing. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação TIC Domicílios – 2022: Indivíduos. Acesso em 16 de ago 2023. Disponível em <https://cetic.br/pt/tics/domiciliros/2022/individuos/>.

FILHO, N, B, da S. Corporate Venture Capital: Como o Magazine Luiza cresce por meio de investimentos em startups. 2021. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Bacharel em Ciências Econômicas, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa.

GUIDINI, P. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. **Signos do Consumo**, São Paulo, vol. 10, n. 1, p. 59-69, 2018.

SANTOS, T, Z. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, vol. 17, n. 2, p. 186-189, 2016.

SAPIENT RAZORFISH. Digital dopamine: 2015 global digital marketing report. New York, 2015. Acesso em 12 ago 2023. Online. Disponível em <https://goo.gl/QD44jc>. Acesso em 16 de ago de 2023.